

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORI

#### A. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Eman Suherman dalam bukunya yang berjudul “ praktik bisnis” menyebutkan bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk – produk yang di buatnya.<sup>24</sup> Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos – ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang – barang itu dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.<sup>25</sup>

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli.<sup>26</sup> Dalam melakukan penjualan, pebisnis dapat memposisikan sebagai penjual dan sebagai penjual hendaknya memiliki teknik menjual yang pada beberapa literatur dinamai

<sup>24</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 123

<sup>25</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 183

<sup>26</sup> Eman Suherman, *Op.cit*, h. 165

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*salesmanship*. *Salesmanship* merupakan keterampilan atau seni membujuk dan menakinkan orang agar menyadari kebutuhannya terhadap produk yang ditawarkan.<sup>27</sup>

Di dalam konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya dibeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjual atas promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli.

Berdasarkan konsep di atas jelaslah bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemakai) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

### B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Alex Nitisemito faktor – faktor yang mempengaruhi ada 2 faktor yaitu baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut penyebab turunnya penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai, beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan menurut Alex Nitisemito:

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 123

<sup>28</sup> Yayah yuningsih, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Express Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, h 19

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Faktor intern: kualitas produk, penetapan harga jual, kegiatan sales promotion, distribusi produk, service yang diberikan, kapasitas produksi.
2. Faktor ekstern: selera konsumen, adanya barang pengganti, situasi persaingan, faktor psikologis.

Selain Alex Nitisemito menurut Winardi yang mempengaruhi perkembangan penjualan yang senantiasa mengalami perubahan dipengaruhi oleh:

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain: seperti perkembangan ekonomi dunia, situasi persaingan, kebijakan pemerintah, perkembangan sosial ekonomi masyarakat.
2. Faktor dari dalam perusahaan antara lain: kapasitas produksi, kesan pembeli terhadap hasil produksi, kebijakan harga jual.

Jika terjadinya penurunan penjualan itu berlaku secara umum misalnya karena depresi, maka cara pengatasannya memang sangat sulit, bahkan tidak mungkin akan dapat menaikkan omzet penjualan sebagaimana mestinya. Namun dalam keadaan seperti itu kita harus berusaha mengurangi kerugian sekecil mungkin, misalnya dengan melakukan efisiensi di segala bidang. Tetapi jika penjualan menurun hanya pada perusahaan kita maka harus mengetahui penyebab internnya apakah karena mutu yang menurun, pelayanan yang merosot, harga yang mahal, promosi yang kurang, atau yang lainnya yang termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan *marketing mix*.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 24

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.<sup>30</sup>

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 197





#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.<sup>31</sup>

### 1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.<sup>32</sup> Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.<sup>33</sup> Dalam sebuah produk terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan antara lain.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 198

<sup>32</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 97

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15

<sup>34</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, *Op.cit*, h. 97-98

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Produk inti (*core product*)

Produk ini merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Produk yang diperluas (*augmented product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang membelinya.

3. Produk formal (*formal product*)

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu:

- a) Desain/ bentuk/ coraknya
- b) Daya tahan/ mutunya
- c) Daya tarik/ keistimewaan
- d) Pengemasan/ bungkus
- e) Merek

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibagi dalam dua kategori<sup>35</sup>:

<sup>35</sup>Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015),

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir, biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen, seperti:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan usaha yang banyak dalam membeli dan membandingkan produk dengan produk lain. Contoh: sabun, makanan
- b. Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli pelanggan dan jika ingin membeli, pelanggan akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dalam hal kecocokan harga, kualitas dan gayanya dengan cermat. Contoh: mebel, pakaian dan jasa hotel.
- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkan produk tersebut. Contoh: merek serta jenis mobil tertentu, pakaian yang dirancang desainer, dan jasa medis.
- d. Produk tak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahuipun, tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih jauh atau untuk digunakan bagi kepentingan usaha, seperti:

- a. Bahan dan suku cadang
- b. Barang modal
- c. Persediaan
- d. Jasa.

## 2. Harga

Menurut Philip Kotler secara sempit harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sementara secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.<sup>36</sup>

Penentuan harga satu keputusan yang paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan, dan laba.<sup>37</sup> Secara umum tujuan penetapan harga ada 5 yakni<sup>38</sup>:

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 114

<sup>37</sup> Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 120

<sup>38</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, *Loc.cit*,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1) Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

#### 2) Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi *low cost leader* maka harus paling rendah diantara harga yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

#### 3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan *premium pricing*. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perhotelan.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga permintaan industri.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:<sup>39</sup>

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia setelah, setelah ada keputusan pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,00 (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00, terjadilah reaksi – reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga – harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang – barang mewah, barang – barang impor, dan barang – barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

<sup>39</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukutjo, *Op.cit*, h. 211

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### c) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang – barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang jumlahnya banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyak penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

#### f) Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan

– tujuan yang akan dicapai setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

Tujuan – tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

1. Laba maksimum
2. Volume penjualan tertentu
3. Pengawasaan pasar
4. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

#### g) Pengawasan pemerintahan

Pengawasaan pemerintahan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasaan pemerintahan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek – praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha – usaha ke arah monopoli.

### 3. Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tujuan utama dalam keputusan



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saluran distribusi adalah membuat kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>40</sup>

Memasarkan barang secara efektif membutuhkan saluran pemasaran. Seringkali sesungguhnya tidak mampu menangani penyebaran produk ke seluruh areal pasar secara sendirian atau kalau mampu pun sedikit yang bisa menjalankan dengan efisien. Oleh karena itu kita membutuhkan tangan – tangan saluran pemasaran.<sup>41</sup> Saluran distribusi adalah sistem keperantaraan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi bisa bersifat langsung atau bersifat tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung tidak ada perantara. Produk mengalir saja dari produsen kepada pengguna akhir. Pada saluran distribusi tidak langsung terdapat satu atau lebih intermediary antara produsen dan konsumen. Intermediari ini bisa bersifat individu bisa juga berupa organisasi.<sup>42</sup>

Perusahaan memiliki banyak alternatif saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran. Misalnya dengan menggunakan saluran distribusi langsung atau menggunakan berbagai tingkatan perantara. Ada beberapa kategori perantara, yaitu<sup>43</sup>:

<sup>40</sup> Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.

<sup>41</sup> Syafrizal Helmi Situmorang, *Op.cit*, h. 103

<sup>42</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 137

<sup>43</sup> Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Op.cit*, h. 139

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Grosir/ *wholesaler*

Merupakan perantara perdagangan yang terkait perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya.

b) Pengecer/ *retailer*

Merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/ pemakai.

c) Agen/ *agent*

Beberapa perantara agen seringkali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar tetapi dalam menjalankan fungsinya agen tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan.

**4. Promosi**

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan menyakinkan calon konsumen.<sup>44</sup>

Promosi artinya memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Filosofi

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasar dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi adalah komunikasi, yakni komunikasi antara produsen kepada konsumen.<sup>45</sup>

Promosi juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara:<sup>46</sup>

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Personnel Selling* (Penjualan Pribadi)
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- d. *Publicity* (Mempublikasikan nilai positif bisnis)
- e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- f. *Combination* (Kombinasi)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari:<sup>47</sup>

1. *Advertensi*, Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
2. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

<sup>45</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.cit*, h. 138

<sup>46</sup> Eman Suherman, *Op. Cit*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 161

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 268

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita, yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### C. Grosir (*Wholesaler*) dan Eceran (*Retailer*)

Pedagang besar melibatkan penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau pengguna bisnis. pedagang besar tidak mencakup produsen dan petani yang terlibat produksi dan juga tidak termasuk pengecer.<sup>48</sup>

#### 1. Pedagang besar (*wholesaler*)

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Banyak fungsi – fungsi pemasaran yang mereka lakukan, sehingga pedagang besar ini dapat digolongkan ke dalam:

- a. Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melaksanakan seluruh fungsi pemasaran.

<sup>48</sup> Hendra riofita, *Op.cit*, h. 146



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Jadi pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Hal ini dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali konsumen akhir (yang membeli untuk kepentingan pribadi atau nonbisnis). Namun tidak berarti bahwa semua lembaga yang terlibat dalam kegiatan perdagangan besar selalu digolongkan sebagai pedagang besar. Dapat juga agen (perantara agen) terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>49</sup>

2. Pengecer (*Retailer*)

Dalam pemasaran pengecer (*retailer*) mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi, perdagangan eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Pengeceran ini dapat digolongkan menurut

<sup>49</sup>Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Op.cit*, h. 205

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa cara, antara lain berdasarkan banyaknya *product line*. Menurut banyaknya *product line* pengecer dapat digolongkan kedalam:<sup>50</sup>

a. *General merchandise store*

*General merchandise store* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*. Jenis toko yang dapat dimasukkan ke dalam golongan *General merchandise store* ini adalah toko serba ada. Barang – barang yang dijual antara lain berupa: alat – alat olahraga, pakaian jadi, sepatu, alat – alat listrik, alat – alat rumah tangga, kosmetik, alat – alat tulis, dan sebagainya.

b. *Single line store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang – barang yang dijual (jenis *product line* nya). Termasuk ke dalam jenis ini antara lain: toko makanan, toko mebel, toko bahan – bahan bangunan, toko alat – alat olahraga, dan sebagainya. Ada juga yang menggolongkannya ke dalam toko barang – barang untuk wanita dan toko barang – barang untuk pria. Jadi, mereka hanya menjual *product line* tunggal.

c. *Specialy store*

Di sini barang yang dijual lebih terbatas, hanya meliputi sebagian di *product line* saja. Misalnya: toko tembakau, toko roti, toko sepatu pria, dan sebagainya. Jadi, *spesialty store* ini tidak selalu menjual barang spesial saja, tetapi juga barang yang lain.

---

<sup>50</sup>*Ibid*, h. 206

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. JUAL BELI MENURUT EKONOMI ISLAM

Perkataan jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu jual dan beli. Sebenarnya kata jual dan beli mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata jual menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli. Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli yang terlihat bahwa dalam perjanjian jual beli terlibat dua pihak yang saling menukar atau melakukan pertukaran.<sup>51</sup>

Menurut Sulaiman Rasyid yang dikutip oleh Lukman Hakim dalam bukunya yang berjudul prinsip – prinsip ekonomi Islam pengertian jual beli secara etimologis adalah menukar harta dengan harta. Sedangkan pengertian dari istilah adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad). Pengertian sebenarnya dari kata “*bay’un*” (jual) itu ialah pemilikan harta dengan harta (barang dengan barang) dan agama menambahkan persyaratan saling rela (suka sama suka).<sup>52</sup>

Menurut Sohari Sahrani dan Ru’fah Abdullah dalam bukunya yang berjudul fikih muamalah menjelaskan bahwa menurut istilah (terminologi), yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

<sup>51</sup> Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 139

<sup>52</sup> Lukman Hakim, *Prinsip – Prinsip Ekonomi Islam*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 110

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab dan kabul, dengan cara yang sesuai dengan syara.
- d. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan).
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hal milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.

Dengan mencermati batasan jual beli tersebut, dapat dipahami bahwa dalam transaksi jual beli ada dua belah pihak yang terlibat, transaksi terjadi pada benda atau harta yang membawa kemaslahatan bagi kedua belah pihak, harta yang diperjualbelikan itu halal dan kedua belah pihak mempunyai hak atas kepemilikannya untuk selamanya. Selain itu inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak.<sup>53</sup>

Jual beli menurut ulama Malikiyah ada dua macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus. Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua

<sup>53</sup> Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 66



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belah pihak, tukar menukar yaitu salah satu oleh pihak lain dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah zat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan memanfaatkan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisasi dan ada sekitar (tidak ditangguhkan), bukan merupakan utang (baik barang itu ada dihadapan pembeli ataupun tidak), barang yang sudah diketahui sifat – sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.<sup>54</sup> Dalam syariat Islam juga menjelaskan tentang jenis – jenis jual beli yang dilarang, antara lain<sup>55</sup>:

- a. Jual beli yang belum diterima, seorang muslim tidak boleh membeli suatu barang kemudian menjualnya padahal ia belum menerima barang dagangan tersebut, karena dalil – dalil berikut: sabda Rasulullah Saw, “jika engkau membeli sesuatu, engkau jangan menjualnya hingga engkau menerimanya,” (H.R. Tabrani). Sabda Rasulullah Saw, “Barang siapa membeli makanan, ia jangan menjualnya hingga menerimanya.” (H. R. Bukhari).
- b. Jual beli seorang muslim dari muslim lainnya, seorang muslim tidak boleh jika saudara seagamanya telah membeli sesuatu barang seharga lima ribu rupiah misalnya, kemudian ia berkata kepada penjualnya. “mintalah kembali barang itu, dan batalkan jual belinya, karena aku

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 67

<sup>55</sup> Lukman Hakim, *op.cit*, h. 114

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan membelinya darimu seharga enam ribu,” karena Rasulullah Saw bersabda, “janganlah sebagian dari kalian menjual di atas jual beli sebagian lainnya,” (HR. Muttafaqun ‘alaih).

- c. Jual beli *najasy*, seorang muslim tidak boleh menawarkan suatu barang dengan harga tertentu padahal ia tidak ingin membelinya, namun ia berbuat seperti itu agar diikuti para penawar lainnya kemudian pembeli tertarik membeli barang tersebut. Seorang muslim juga tidak boleh berkata kepada pembeli yang ingin membeli suatu barang, “ barang ini dibeli dengan harga sekian”. Ia berkata bohong untuk menipu pembeli tersebut, ia bersekongkol dengan penjual atau tidak, karena Abdullah bin Umar Ra berkata, “Rasulullah Saw melarang jual beli *najasy*.” Rasulullah bersabda janganlah kalian saling melakukan jual beli *najasy*.” (H.R. Muttafaqun ‘alaih).
- d. Jual beli barang haram dan najis, seorang muslim tidak boleh menjual barang – barang haram, barang – barang najis dan barang – barang yang menjurus kepada haram. Jadi ia tidak boleh menjual minuman keras, babi, bangkai, berhala, dan anggur yang hendak dijadikan minuman keras, karena dalil – dalil berikut: sabda Rasulullah Saw, “sesungguhnya Allah mengharamkan jual beli minuman keras, bangkai, babi, dan berhala.” Rasulullah Saw bersabda, “ barang siapa menahan anggur pada hari – hari panen untuk ia jual kepada Yahudi, atau orang Kristen atau orang yang akan menjadikan sebagai minuman keras,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benar-benar ia mencurahkan diri ke neraka dengan jelas sekali.” (H.R. Muttafaqun ‘alaih).

- e. Jual beli *gharar*, orang muslim tidak boleh menjual sesuatu yang di dalamnya terdapat *gharar* (ketidakjelasan). Jadi ia tidak boleh menjual ikan di air, atau menjual bulu di punggung kambing yang masih hidup, atau anak hewan yang masih dalam perut induknya atau buah – buahan yang belum masak, biji – bijian yang belum mengeras atau menjual barang tanpa penjelasan sifatnya. Sabda Rasulullah Saw, “janganlah kalian membeli ikan di air, karena itu *gharar*.” (H.R. Muttafaqun ‘Alaih).
- f. Jual beli dua barang dalam satu akad, seorang muslim tidak boleh melangsungkan dua jual beli dalam satu akad, namun ia harus melangsungkan keduanya sendiri – sendiri, karena di dalamnya terdapat ketidakjelasan yang membuat orang muslim lainnya tersakiti atau memakan hartanya dengan tidak benar. Dua jual beli dalam satu akad mempunyai banyak bentuk, misalnya penjual berkata kepada pembeli, aku jual barang ini kepadamu seharga sepuluh ribu kontan atau lima belas ribu sampai waktu tertentu (kredit). Setelah itu akad jual beli dilangsungkan dan penjual tidak menjelaskan jual beli manakah (kontan atau kredit) yang ia kehendaki.
- g. Jual beli *urbun* (uang muka), seorang muslim tidak boleh melakukan jual beli *urbun*, atau mengambil uang muka secara kontan, karena diriwayatkan bahwa Rasulullah Saw melarang jual beli *urbun* (Imam

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Malik dalam Al Muwatha). Tentang jual beli *urbun*, Imam Malik menjelaskan bahwa jual beli *Urbun* ialah seseorang membeli sesuatu atau menyewa hewan. Kemudian berkata kepada penjual, “engkau aku beri uang satu dinar dengan syarat jika engkau membatalkan jual beli, maka aku tidak memberimu uang sisanya,”

- h. Menjual sesuatu yang tidak ada pada penjual, seorang muslim tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada padanya atau sesuatu yang belum dimilikinya, karena hal tersebut menyakiti pembeli yang tidak mendapatkan barang yang dibelinya. “*janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu.*” (H.R. Tarmizi).
- i. Jual beli utang dengan utang, seorang muslim tidak boleh menjual utang dengan utang, karena itu menjual barang yang tidak ada dengan barang yang tidak ada pula dan Islam tidak membolehkan jual beli seperti itu. Contohnya, Anda mempunyai piutang dua kwintal beras pada orang lain yang akan dibayar pada suatu waktu, kemudian anda menjualnya kepada orang lain sehingga seratus ribu sampai waktu tertentu.
- j. Jual beli *Inah*, seorang muslim tidak boleh menjual sesuatu barang kepada orang lain dengan kredit, kemudian ia membelinya lagi dari pembeli dengan harga yang lebih murah, karena jika ia menjual barang tersebut kepada pembeli seharga sepuluh ribu rupiah, kemudian ia membelinya dari pembeli yang sama seharga lima ribu rupiah, maka itu seperti orang yang meminjamkan uang lima ribu rupiah dan meminta



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikembalikan sebanyak sepuluh ribu rupiah. Hal ini sama seperti *riba nasi'ah* yang diharamkan Al Qur'an dan Al Hadits.

- k. Jual beli *Musharah*, seorang muslim tidak boleh menahan susu kambing, unta atau lembu selama sehari – hari agar susunya terlihat banyak, kemudian manusia tertarik membelinya dan ia pun menjual – belikannya. Cara penjualan ini merupakan kebatilan karena mengandung penipuan.

Dalam aktivitas perdagangan, Islam mensyaratkan batasan – batasan tegas dan kejelasan obyek (barang) yang akan dijual belikan yaitu<sup>56</sup>:

1. Barang tersebut tidak bertentangan dengan anjuran syariah Islam, memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*dzatihi*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya (*ghairu dzatihi*).
2. Obyek dari barang tersebut harus benar – benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar – benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Apabila barang itu meliputi kebutuhan konsumsi maka barang tersebut harus pula secara eksplisit mencantumkan informasi tentang manfaat seperti informasi mutu dan gizi, komposisi bahan dan masa kadaluarsa.
3. Barang yang dijual belikan memerlukan media pengiriman dan distribusi yang tidak hanya tepat, tetapi juga memenuhi standar yang baik menurut Islam.

<sup>56</sup> Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 93

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Aktivitas perdagangan (bisnis) diperlukan, karena manusia tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh sebab itu, Allah telah menjelaskan dalam QS. Al-Maidah: 2

... وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَتَائِنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا<sup>ع</sup>

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ<sup>ع</sup> وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ<sup>ع</sup> وَاتَّقُوا اللَّهَ<sup>ط</sup> إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dengan masyarakat hendaknya tercermin dalam sikap saling membantu dan bekerja sama dalam hal kebajikan dan ketakwaan, sehingga akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi manusia. Lebih jauh ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia dilarang bekerja dan saling

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membantu dalam permusuhan, yang mendatangkan mudarat dan dosa. Dengan begitu tindakan ini mesti terlihat dalam bentuk kerja sama, sikap tolong menolong dalam rangka memenuhi kepentingan masing – masing.

Selain itu tujuan bisnis syariah adalah untuk mengembangkan harta dan memperoleh keuntungan dengan jalan yang halal dan diridhai oleh Allah Swt. Selain itu, menurut Veithzal Rifai bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal, yaitu sebagai berikut:<sup>57</sup>

1. Target Hasil : Profit Materi dan Benefit Nonmateri.

Tujuan bisnis tidak selalu mencari *profit* (*qimah madiyah* atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan dan manfaat) nonmateri, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Di samping itu untuk mencari *qimah madiyah*, juga masih menjadi dua orientasi lainnya, yaitu:

- *Qimah khuluqiyah* dan *ruhiyah*. *qimah khuluqiyah* adalah nilai – nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul pada kegiatan bisnis, sehingga terciptanya hubungan persaudaraan yang Islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dan pembeli (bukan hanya sekedar hubungan fungsional maupun profesional semata).

<sup>57</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 12-13

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- *Qimah ruhiyah* berarti, perbuatan itu dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungan dengan Allah. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungan dengan Allah ketika melakukan bisnis dinamakan rohnya.

#### 2. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit nonmateri telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan akan kenaikan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariah. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru dan sebagainya.

#### 3. Kelangsungan

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungannya kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat Islam.

#### 4. Keberkahan

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridha Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup Muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senantisa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhaan Allah.

## E. Etika Perdagangan Menurut Ekonomi Islam

Etika memiliki dua pengertian pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan moral dan norma – norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Kedua etika sebagai refleksi kritis dan rasional. Etika membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan.<sup>58</sup> Pada dasarnya etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya.<sup>59</sup>

Pada prinsipnya, berusaha dan berikhtiar mencari rezeki itu adalah wajib, namun agama tidak mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, keterampilan dan faktor – faktor lingkungan masing – masing. Salah satu bidang pekerjaan yang boleh dipilih ialah berdagang sepanjang tuntunan syariat Allah Swt dan Rasulnya. Pada prinsip jual beli (dagang) dalam Islam adalah halal. Prinsip hukum ini ditegaskan dalam Al quran dan sunnah serta ijma ulama, dalam Al quran QS. Al – Baqarah: 275 diterangkan bahwa:<sup>60</sup>

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 26

<sup>59</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al Quran*, (Jakarta: Amzah, 2013), h. 47

<sup>60</sup> Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Op.cit*, h. 88

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Perdagangan juga tidak boleh melalaikan diri manusia dari beribadah kepada Allah (zikir, sholat dan zakat). Hal ini diungkapkan Allah Swt dalam QS. An Nuur : 37

رَجَالٌ لَا تُلِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ  
تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: "Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang."

Surah An – Nuur menjelaskan bahwa perdagangan itu tidak boleh membuat kita melalaikan diri dari beribadah kepada Allah. Hal tersebut diperkuat oleh surah Al- Jumu'ah: 9 yang melarang umat Islam berdagang (bertransaksi) ketika azan Jumat telah dikumandangkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا  
الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya:”Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

Maksudnya: apabila imam telah naik mimbar dan muazzin telah azan di hari Jum'at, Maka kaum muslimin waji memenuhi panggilan muazzin itu dan menninggalakan semua pekerjaannya dengan segera.<sup>61</sup>

Konsep perdagangan yang dibicarakan Al – quran merupakan prinsip – prinsip yang menjadi pedoman dalam perdagangan sepanjang masa, sesuai dengan karakter keabadian Al – quran. Prinsip – prinsip perdagangan yang diajarkan Al – quran<sup>62</sup>:

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha di antara dua pihak sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi.
2. Penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan, ukuran mata uang (kurs), dan pembagian keuntungan.
3. Prinsip larangan riba (*interest free*).
4. Kasih sayang, tolong – menolong, dan persaudaraan universal.
5. Dalam kegiatan perdagangan tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan, seperti usaha – usaha yang merusak mental, misalnya narkoba dan pornografi. Demikian pula komoditas perdagangan haruslah produk yang halal dan *thayyibi*, baik barang maupun jasa.

<sup>61</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 97

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Perdagangan harus terhindar dari praktik spekulasi, *gharar*, *tadlis*, dan *maysir*.
7. Perdagangan tidak boleh membuat manusia lalai dari beribadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah.
8. Dalam kegiatan perdagangan, baik utang – piutang maupun bukan, hendaklah dilakukan pencatatan yang baik (akuntansi).

